

Plan Operativo de Producto

Paiche

Región Ucayali



Indice

Planes Operativos de Productos Seleccionados de la Región Ucayali

1. INTRODUCCIÓN	2
2. PLAN OPERATIVO DEL PAICHE	3
2.1. Diamante de la Competitividad del Paiche	4
2.2. Análisis FODA	10
2.3. Visión al 2015.....	11
2.4. Valores	11
2.5. Objetivos estratégicos	12
2.6. Matriz del Plan Operativo del Paiche.....	13

1. INTRODUCCIÓN

El PERX es un instrumento de gestión cuyo propósito es mejorar la productividad y competitividad de la producción regional y nacional para alcanzar una eficaz penetración en los mercados externos, por lo cual los resultados obtenidos a través de este análisis son de carácter general, es decir obedecen a la realidad competitiva de toda la región con lo cual se define las políticas, objetivos y acciones que permitan mejorar las condiciones exportadoras regionales.

Los Planes Operativos por Productos (POP's) constituyen una herramienta estratégica que define acciones específicas por parte del sector público y privado destinadas a desarrollar la actividad exportadora del producto seleccionado (inicio en la exportación, incrementar los volúmenes exportados y mejorar la calidad de los mismos), lo cual define una marcada diferencia en cuanto al PERX ya que se centra en temas más concretos.

Durante el desarrollo del proyecto se identificó; a través de entrevistas, documentos e información de la región; una serie de productos con gran potencial exportador; dentro de los cuales podemos citar a la madera, camu camu, paiche, piña, y algodón; que forman parte de la canasta exportadora regional. En el presente documento se presentan los POP's de los tres primeros productos con un doble propósito: definir una serie de acciones para incrementar la oferta exportable y plantear una metodología de trabajo para otros productos de la región.

2. PLAN OPERATIVO DEL PAICHE

2.1. *Diamante de la Competitividad del Paiche*

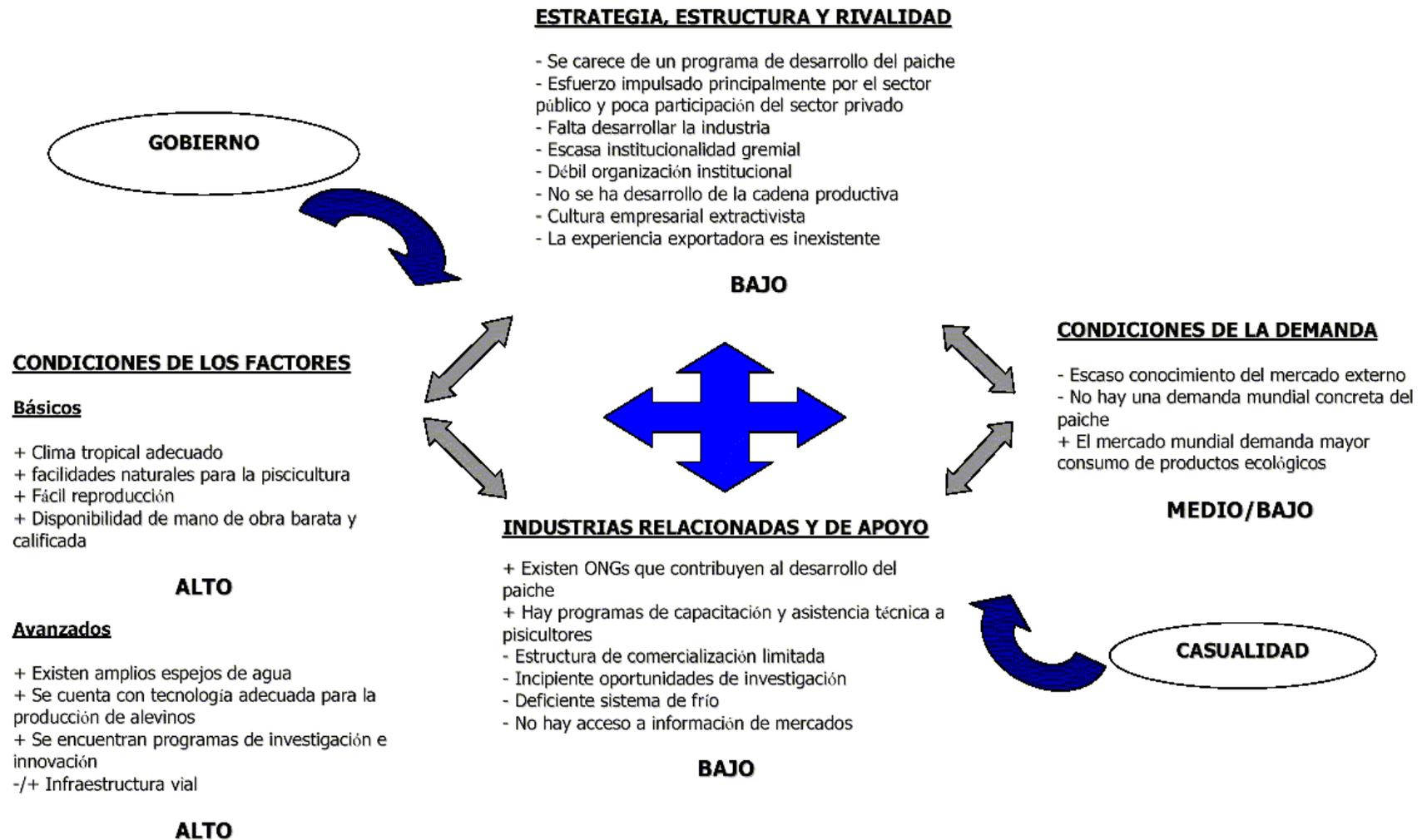
La elaboración de este diamante se ha llevado a cabo a través de un análisis cualitativo y cuantitativo, sustentado con fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias utilizadas sirvieron para analizar principalmente las características y evolución de la competitividad del paiche. También fueron consultadas diversas publicaciones y estudios vinculados a su producción.

Las fuentes primarias que se utilizaron para el análisis cualitativo y cuantitativo fueron las entrevistas a empresarios, funcionarios públicos y representantes de la sociedad civil local en general, que luego fueron complementadas con un taller de planificación.

Tomando en cuenta que esta especie de agua dulce se encuentra en estado de formación, tanto en la producción como en su comercialización a nivel internacional, es importante brindar algunas referencias básicas sobre el paiche. Es uno de los peces de agua dulce de mayor tamaño en el mundo, ya que alcanza hasta 2.5 metros de largo y puede llegar a pesar hasta 250 kilos; es el pez de carne más fina y agradable de la Amazonía, debido a que su filete carece de espinas. Por otro lado, actualmente existe una reducida capacidad de estanques para su cría, por lo que el abastecimiento depende de la pesca en zonas naturales, generando así su rápida disminución¹.

¹ García, Javier. "Amazonía Competitiva: El reto de la bioindustria", Octubre de 2002.

DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DEL PAICHE



a) Condiciones de los factores²

En relación a los factores básicos, la región Ucayali cuenta con condiciones ambientales y topográficas favorables para la piscicultura. Existen grandes posibilidades de cultivo debido a la disponibilidad de terrenos adecuados para la construcción de estanques con agua abundante proveniente de los ríos y lagunas, así como de un gran volumen de escurrimiento superficial.

De los factores avanzados, es importante tomar nota de la deficiencia que existe en cuanto a la infraestructura vial, la cual encarece la logística para la producción, transporte y exportación. Sin embargo, la región si cuenta con tecnología de reproducción artificial, cultivo y procesamiento, así como infraestructura piscícola disponible que permitirían la reproducción de alevinos³. En lo que a financiamiento se refiere, los productores no tienen acceso al crédito. En la medida que la región no corrija estas carencias, los productores de paiche de Ucayali no podrán alcanzar un nivel de desarrollo competitivo que les permita competir con éxito en el mercado internacional.

b) Estrategia, estructura y rivalidad⁴

Es fundamental promover las organizaciones de acuicultores, ya que estas son prácticamente inexistentes. Esto se debe a que muchos de estos son independientes y en pocos casos se encuentran asociados en comités.

Esta forma de asociatividad es fundamental para la consolidación de la paichicultura⁵, inclusive el de un cluster que contribuya a lograr mayores niveles de rendimiento. Igualmente hace falta la identificación de líderes empresariales

² Los factores de producción son clasificados en básicos y avanzados. Los básicos son aquellos elementos que no han sido objeto de algún tipo de modificación dentro del contexto en donde se desarrolla determinada actividad económica, como es el caso de los recursos naturales. Específicamente, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada o semi especializada. Los factores avanzados se refieren a aquellos que han sido creados por el hombre, de acuerdo a las necesidades de éste para hacer eficiente y dinámica alguna actividad económica en función de la capacidad de los mismos. En este caso se refiere a la infraestructura, los recursos humanos altamente especializados y el desarrollo tecnológico y la innovación.

³ Crías del pez

⁴ Este determinante de la competitividad se refiere al contexto en el que se crean, articulan, gestionan y operan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas.

⁵ Término empleado por los participantes durante el desarrollo del taller.

que representen a los actores de esta actividad y faciliten la definición de un plan estratégico para su desarrollo comercial y el de una industria de transformación para generar diversos productos con mayor valor agregado dirigidos a la exportación. Los productos que se podrían producir son el fresco refrigerado, filete congelado empacado al vacío, filete ahumado empacado al vacío, hamburguesa, harina, entre otros.

Otra debilidad evidente del paiche es la escasa producción de peces en estanque, debido principalmente a que en la región el cultivo del paiche cuenta con poca participación del sector privado, por lo tanto, viene siendo impulsado activamente por instituciones públicas. Esta realidad tiene como consecuencia la falta de una clase empresarial que lidere, dinamice y promueva el desarrollo de la paichecultura.

Tomando en cuenta las potencialidades del paiche en el mercado internacional, es indispensable que los productores tomen conciencia de la importancia de generar mayor valor agregado. Esto requerirá la implementación de maquinaria de planta y equipos para el procesamiento, así como desarrollar tecnología para darle valor agregado a esta especie de agua dulce.

Pese a estas debilidades, se aprecia un entusiasmo y voluntad de los agentes económicos para consolidar la piscicultura vinculada al paiche para la exportación. Sin embargo, el problema que enfrentan los productores es la inexistente experiencia y conocimiento exportador, razón por la cual hace falta generar las capacidades necesarias para poder incursionar con éxito en dicha actividad.

c) Condiciones de la demanda⁶

Dinámica de las exportaciones

El paiche es un producto que se empezó a comercializar recientemente por lo que no se dispone de antecedentes de comercio internacional. Por ende, el presente análisis se basará en la partida baúl denominada “los demás pescados frescos o refrigerados”, dentro de la cual está incluida esta especie.

El paiche es considerado el pez amazónico con la mejor carne a nivel de calidad y contenido proteico, por lo cual es valorado como alimento gourmet y tiene como potenciales mercados principalmente a Brasil y Colombia, y en menor proporción por el desconocimiento de sus atributos, a Estados Unidos, Canadá y Japón⁷. El Perú ha realizado exportaciones, no exactamente de paiche, pero si de peces de tipo fresco o refrigerado por un monto superior a US\$ 2 millones durante el año 2004, monto 2.5 veces mayor con respecto al año anterior, y 3.7 veces más con respecto al 2002. El 97% de estas exportaciones son realizadas por Operaciones Pesqueras Lucidor, empresa que destina el 100% de sus envíos a Estados Unidos.

**Empresas exportadoras de *Los Demás Pescados Frescos o Refrigerados*
(en miles de USD)**

	2001	2002	2003	2004	%
Operaciones Pesqueras Lucidor	109	311	794	1,872	92%
Corporación Exportadora de Productos	-	-	-	48	2%
Jorge Vieira y Asociados	-	-	-	28	1%
Armavi	-	-	-	22	1%
Fabricaciones Inoxidables	-	-	-	20	1%
Otros	591	232	20	41	2%
Total	700	543	814	2,031	

Fuente: Aduanas. Elaboración: Malaga-Webb & Asociados.

En cuanto a la región Ucayali, SUNAT no registra exportaciones de “demás pescados frescos o refrigerados”. No obstante, si existen ventas al exterior de especies marinas bajo la partida “demás pescados secos”. Las ventas de la

⁶ Si bien Porter en su explicación del diamante en relación a este determinante está dirigida a la demanda interna, en este caso el análisis se circunscribe al estado actual y a las proyecciones de la demanda externa de los productos identificados como principales, ya que el enfoque del PERX es facilitar el desarrollo exportador de la región.

⁷ García, Javier. “Amazonía Competitiva: El reto de la bioindustria”, Octubre de 2002.

región para este producto fueron de US\$ 93 mil y US\$ 62 mil para los años 2003 y 2004 respectivamente. Sua Valendia fue la única empresa que realizó dichas exportaciones.

Demanda mundial del paiche

En cuanto a la demanda mundial, las importaciones de pescado fresco o congelado han seguido una tendencia creciente durante los últimos 3 años pero a tasas muy bajas, explicado principalmente por disminuciones en las importaciones japonesas.

Respecto a los principales países importadores, España participa con el 24% de las compras mundiales, seguido por Italia y Estados Unidos con 15% y 12% respectivamente. De la lista de importadores, el único país que disminuyó sus importaciones por cinco años consecutivos es Japón.

**Principales países importadores de *Los Demás Pescados Frescos o Refrigerados*
(en millones USD)**

	1999	2000	2001	2002	2003
España	424	410	409	481	580
Italia	312	274	276	290	361
Estados Unidos	284	316	281	300	289
Francia	165	143	158	172	197
Japón	232	199	162	131	123
Rep. Korea	43	70	84	108	99
Malasia	75	90	91	98	89
Grecia	55	45	51	60	69
Alemania	74	59	62	63	60
Reino Unido	40	35	38	47	57
Otros	408	407	420	403	462
Total	2,114	2,049	2,031	2,153	2,387

Fuente: Centro de Comercio Internacional. Elaboración: Malaga-Webb & Asociados.

Los países exportadores están liderados por Grecia con el 12% de participación, seguido por Francia, China y España. Los países europeos anteriormente mencionados abastecen principalmente al mercado europeo, mientras que China al continente asiático, esencialmente a Japón, Korea del Sur, Hong Kong, Korea del Norte, entre otros.

**Principales países exportadores de *Los Demás Pescados Frescos o Refrigerados*
(en millones de USD)**

	1999	2000	2001	2002	2003
Grecia	214	176	159	162	247
Francia	159	157	148	169	193
China	113	110	127	145	179
España	124	123	133	152	177
Italia	50	57	52	52	71
Japón	40	63	56	65	65
Holanda	36	36	43	49	62
Sudafrica	n.a.	38	45	49	60
Marruecos	n.a.	50	n.a.	n.a.	60
Reino Unido	53	45	51	53	59
Otros	n.a.	680	716	741	915
Total	n.a.	1,536	1,531	1,637	2,089

Fuente: Centro de Comercio Internacional. Elaboración: Malaga-Webb & Asociados.

Según expertos en el tema, lo más estratégico para la comercialización del paiche a nivel internacional, es hacerlo en filete congelado, principalmente para restaurantes de alta cocina. Es así que países como Japón, Korea del Sur y España componen casi el 60% de las importaciones mundiales de las demás carnes de pescado congelado, siendo sus principales proveedores Estados Unidos, Tailandia y Chile. Cabe destacar que Chile incrementó sus exportaciones de este producto en un 49% para el periodo 2002-2003.

d) Industrias relacionadas y de apoyo⁸

Se puede afirmar que el desarrollo de la paichicultura depende en gran medida de los productores, transformadores y su organización, sin embargo, las industrias o servicios conexos cumplen un rol importante en este proceso. Por el lado positivo, precisamente los diversos programas de cooperación técnica ejecutados en Ucayali por agencias de cooperación bilateral y las ONGs, han contribuido significativamente, y continúan haciéndolo, en el desarrollo de esta especie de agua dulce.

En el lado de las deficiencias, existe una carencia de servicios conexos que

⁸ En este determinante se toman en consideración aquellos proveedores o industrias vinculadas que complementan el desarrollo y la operatividad de un sector, las cuales tienen que ser competitivos. Específicamente, se refiere a aquellas empresas que suministran insumos, comparten tecnologías comunes, canales de distribución, productos complementarios, clientes y servicios.

faciliten el desarrollo de esta actividad, como proveedores de alevinos de peces nativos, oferta de alimentos balanceados para peces, servicios de cadena de frío para el acopio del paiche, entre otros. Con respecto a la exportación, Ucayali no cuenta con acceso a información de mercados, oportunidades de capacitación sobre temas vinculados al comercio internacional, servicios de consultoría especializada, de promoción, comercialización y facilitación de la exportación.

Complementando el análisis de competitividad realizado, en la siguiente sección se presenta el análisis FODA desarrollado por los actores regionales en el Taller de Diseño y Elaboración del PERX Ucayali.

2.2. Análisis FODA

A continuación se presenta los resultados del análisis FODA que fueron obtenidos a través del análisis de competitividad y de la realización del taller de planeamiento estratégico llevado a cabo los días 23, 24 y 25 de febrero del 2005 en Pucallpa y validado los días 4 y 5 de abril por los actores regionales.

Fortalezas
F1. Existen amplios espejos de agua.
F2. Disponibilidad de mano de obra calificada.
F3. El paiche tiene capacidad de reproducción en ambientes controlados.
F4. La acuicultura goza de derechos de exoneración.

Debilidades
D1. Falta de acceso a mercados internacionales.
D2. Insuficiente implementación de la cadena de frío.
D3. Escaso conocimiento del proceso de comercialización.
D4. Abastecimiento limitado de alevinos de paiche.
D5. Escasa inversión nacional y extranjera en todo la cadena.
D6. Limitado conocimiento del cultivo del paiche.

Oportunidades
O1. La tecnología brasileña está disponible para ser implementada.
O2. Hay piscicultores interesados en la crianza del paiche.
O3. El paquete tecnológico está en validación.
O4. Apertura del mercado europeo.
O5. Existe nichos de mercado nacional e internacional.
O6. Hay una demanda creciente por productos de la amazonía.

Amenazas
A1. La contaminación de las aguas por productos tóxicos. A2. Cambios climáticos.

2.3. Visión al 2015

“Ucayali en el 2015 es líder mundial en la exportación de Paiche con valor agregado, manejo sostenible y contribución eficiente a la mejora de la calidad de vida regional.”

2.4. Valores

Se presentan los alcances de cada uno de los valores seleccionados por el grupo que participó en el taller para elaborar el PERX, los que constituyen la plataforma de valores compartidos, entendido como el conjunto de normas, preceptos, patrones políticos, morales y sociales que caracterizan la cultura exportadora de la Región Ucayali, los cuales deben guiar la conducta de los actores involucrados.

- **Liderazgo:** Se define como la conducción o dirección de un grupo social hacia el logro de objetivos comunes. Es la influencia que ejerce una persona en un proceso de comunicación, involucrando a otras en el logro de una o varias metas. Líder es la persona emprendedora, con iniciativa y la habilidad de saber transmitir sus pensamientos a los demás, desarrollando la capacidad de conducir equipos de trabajo eficientes.
- **Responsabilidad:** Valor que significa hacerse cargo de las consecuencias de las palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos. La responsabilidad tiene efecto directo sobre otro valor fundamental: la confianza. Es un signo de madurez. Es clave para el cumplimiento de planes y acuerdos. Es importante para fortalecer las cadenas productivas.
- **Transparencia:** Implica la gestión clara, imparcial y ética de los recursos confiados a los actores del proceso así como la rendición de cuentas en forma periódica.

2.5. Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 1.	Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
Objetivo estratégico 2.	Posicionar y consolidar el producto Paiche en los mercados internacionales.
Objetivo estratégico 3.	Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomento al desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la presentación de servicios de distribución física y financiera en mejores condiciones de calidad y precio.
Objetivo estratégico 4.	Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

2.6. Matriz del Plan Operativo del Paiche

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 1: Mejorar y consolidar la oferta exportable del paiche.				
Indicador de logro:		Generar una oferta de paiche exportable de calidad.		
Indicador de avance:		Producir 130,000 alevinos al 2010.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Generar la producción de alevinos de paiche.	Generar una nueva oferta exportable a través de la producción de alevinos.	<ul style="list-style-type: none"> • 70,000 alevinos al 2007. • 130,000 alevinos al 2010. • 200,000 alevinos al 2015. 	GOREU PRODUCE IIAP Productores <u>Asociación de Piscicultores</u>
T2	Desarrollar tecnología y manejo de crianza del paiche.	Desarrollar un paquete tecnológico validado.	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia de tecnología a 50 productores al 2008. 	GOREU PRODUCE IIAP Productores <u>Asociación de Piscicultores</u>
T3	Taller sobre la facilidad de manejo para la obtención de paiche de calidad.	Productores conscientes de la facilidad de las técnicas de manejo de paiche.	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2015 el 100% de los productores manejan las técnicas de crianza de paiche. 	GOREU <u>PRODUCE</u> IIAP Productores Asociación de Piscicultores
T4	Estandarizar la calidad del paiche.	Lograr un producto estandarizado.	<ul style="list-style-type: none"> • 350 TM de producto estandarizado al 2007. 	GOREU <u>PRODUCE</u> IIAP Productores Asociación de Piscicultores
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				

Nota: En todas las matrices se ha subrayado al responsable principal de la tarea.

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 2: Crear condiciones productivas para la exportación del paiche.				
Indicador de logro:	Lograr estándares internacionales de calidad para facilitar la comercialización del paiche en el mercado internacional.			
Indicador de avance:	Al 2007, 30 productores están agrupados en un primer consorcio.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Promover y concretar la certificación de calidad sanitaria.	Garantizar la calidad de la oferta del paiche para la exportación.	<ul style="list-style-type: none"> • A finales 2006 se tiene un programa para facilitar el aseguramiento de la calidad sanitaria. • A fines de 2007, se tiene un programa para facilitar la certificación. • A partir de 2008 se tiene la primera certificación de calidad. • A partir del 2009 se concretan más certificaciones. 	GOREU <u>PRODUCE</u> PROMPEX Productores Asociación de Piscicultores
T2	Formar consorcios de productores.	Agrupar a los productores para reducir costos de procesamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2007, 30 productores están agrupados en un primer consorcio. • Al 2010 ya se cuenta con 3 consorcios articulados con plantas de procesamiento. 	GOREU <u>PRODUCE</u> PROMPEX IIAP Productores Asociación de Piscicultores
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 3: Desarrollar y fortalecer las cadenas productivas del paiche.				
Indicador de logro:		Promover la inversión privada para el desarrollo de la cadena productiva del paiche.		
Indicador de avance:		Para fines de 2006 se cuenta con una estrategia para promover la inversión privada.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Desarrollar un plan de promoción de la inversión.	Contar con una herramienta que impulse el desarrollo empresarial de producción del paiche.	<ul style="list-style-type: none"> A fines 2006 se tiene un plan de promoción de la inversión. 	GOREU <u>PRODUCE</u> PROMPEX Productores Gremios empresariales Asociación de Piscicultores
T2	Ejecución del plan de promoción de inversión privada en la producción de paiche.	Crear un volumen exportable.	<ul style="list-style-type: none"> A fines de 2007, 30 empresarios dedicados a la producción de paiche. A fines de 2012, 120 empresarios dedicados a la producción de paiche. 	GOREU <u>PRODUCE</u> PROMPEX Productores Asociación de Piscicultores Gremios empresariales
T3	Establecer mesas de concertación para promover el fortalecimiento de la cadena productiva.	Crear mecanismos de concertación para asegurar la sostenibilidad de la cadena productiva.	<ul style="list-style-type: none"> La mesa de concertación se establece durante el primer trimestre de 2006. 	GOREU <u>PRODUCE</u> PROMPEX Productores <u>Asociación de Piscicultores</u> Gremios empresariales
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				

OBJETIVO ESTRATÉGICO #2: Posicionar y consolidar el producto paiche en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 1: Promocionar el producto paiche en el mercado externo.				
Indicador de logro:	Crear los instrumentos que faciliten la promoción del paiche.			
Indicador de avance:	Para finales de 2006 se ha creado y puesto en línea el portal del paiche.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Crear un portal para promocionar el paiche a través del Internet.	Contar con un portal que promueve al paiche como producto de exportación.	<ul style="list-style-type: none"> A finales de 2006 se tiene en línea el portal. 	DIRCETUR <u>PROMPEX</u> CERX GOREU Asociación de Piscicultores
T2	Promover la participación en eventos de los representantes de los piscicultores.	Articulación de la oferta con la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> A partir de 2007 empresarios de la región participan en 1 evento al año. A partir de 2010 empresarios de la región participan en 2 eventos al año. 	DIRCETUR GOREU Exportadores <u>PROMPEX</u>
T3	Elaborar catálogo de presentación del producto.	Tener un catálogo para ser usado como instrumento de promoción.	<ul style="list-style-type: none"> A fines de 2006 se tiene el catálogo. A partir de 2007 se actualiza e incrementa el catálogo. 	DIRCETUR <u>PROMPEX</u> PRODUCE CERX GOREU
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2: Posicionar y consolidar el producto paiche en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 2: Implementar un centro de información de mercados.				
Indicador de logro:	Creación de un sistema de información a la medida de las necesidades de los productores del paiche			
Indicador de avance:	Para el 2008 el 100% de los exportadores tienen acceso a la información.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Implementar un sistema de información integrado.	Contar con información actualizada y sistematizada.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2008 se cuenta con una base de datos sobre la oferta exportable de la región, mercados priorizados y potenciales, así como precios internacionales y condiciones de acceso a mercados. 	GOREU Cámaras de Comercio DIRCETUR <u>PROMPEX</u> ADUANAS/SUNAT
T2	Difundir y poner el sistema a disposición de los productores y público en general.	Mantener informados a los exportadores sobre las tendencias mundiales.	<ul style="list-style-type: none"> En el 2008 el 100% de los exportadores tienen acceso a la información. 	<u>DIRCETUR</u> <u>GOREU</u> EXPORTADORES PROMPEX Asociación de Piscicultores
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				

OBJETIVO ESTRATÉGICO #2: Posicionar y consolidar el producto paiche en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 3: Realizar estudios de mercado externo para el paiche.				
Indicador de logro:	Priorización de mercados.			
Indicador de avance:	Identificación de por lo menos 3 mercados potenciales.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Identificar los potenciales mercados para la exportación del paiche.	Priorizar mercados.	<ul style="list-style-type: none"> A finales de 2005 se tiene identificado y priorizado los mercados. 	Cámaras de Comercio DIRCETUR GOREU <u>PROMPEX</u>
T2	Elaborar estudios de mercado.	Contar con herramientas de trabajo para la comercialización internacional del paiche.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2007 se dispone de tres estudios de mercado. A partir de 2008, se elabora un estudio adicional y se actualizan los existentes. 	Cámaras de Comercio DIRCETUR GOREU <u>PROMPEX</u>
T3	Difundir las oportunidades de negocio.	Difusión de mercado del paiche al 2007.	<ul style="list-style-type: none"> A fines de 2007 los empresarios exportadores de la región cuentan con información de mercados internacionales para el paiche. 	PRODUCE <u>Gerencia de Desarrollo Económico</u> Cámara de Comercio
T3	Desarrollar una estrategia de promoción del paiche.	Posicionar la oferta exportable regional en los mercados priorizados.	<ul style="list-style-type: none"> A finales de 2007 se tiene una estrategia definida. Al 2009 hay 3 productos posicionados en el mercado internacional. Al 2012 hay 6 productos posicionados en el mercado internacional. 	DIRCETUR Cámaras de Comercio GOREU <u>PROMPEX</u> Asociación de Piscicultores
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 3: Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomento al desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la presentación de servicios de distribución física y financiera en mejores condiciones de calidad y precio.				
ACTIVIDAD # 1: Promover mecanismos para el desarrollo de infraestructura, prestación de servicios y marco legal adecuado para la facilitación de la exportación del paiche.				
Indicador de logro:	Desarrollo de la cadena de frío para el paiche.			
Indicador de avance:	En el 2007 se inicia la construcción de la infraestructura para la cadena de frío.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Diseñar programas para la implementación de la cadena de frío.	Generar las condiciones necesarias para el almacenamiento y procesamiento del paiche.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A fines de 2006 se cuenta con un programa para la implementación de la cadena de frío. ▪ Al primer trimestre del 2006 se promueve el programa al sector privado. 	GOREU IIAP FONDEPES PRODUCE ITP Asociación de Piscicultores ONGs
T2	Promover la construcción de frigoríficos.	Contar con un centro de servicios de refrigeración.	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2008 se tiene aprobado y financiado el proyecto. • Al 2009 se tiene el financiamiento. • En el 2010 se constituye la planta. 	<u>Dirección Regional de Producción</u> Asociación de Piscicultores GOREU FONDEPES ONGs
T3	Incentivar la inversión en transporte refrigerado.	Ampliar la flota de transporte refrigerado.	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2007 se tiene una unidad refrigeradora. • Al 2008 se tienen 2 unidades refrigeradoras. 	PRODUCE CE transportistas <u>Asociación de Piscicultores</u> Empresarios
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				

OBJETIVO ESTRATÉGICO #3: Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomento al desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la presentación de servicios de distribución física y financiera en mejores condiciones de calidad y precio.				
ACTIVIDAD # 3: Gestionar ley de incentivos tributarios para exportaciones de paiche.				
Indicador de logro:	Generar las condiciones para el desarrollo del paiche como producto de exportación.			
Indicador de avance:	A finales de 2006 se ha avanzado en un 70% en la formulación del proyecto de ley.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Crear comisión ad hoc para la formulación de un proyecto de ley.	Contar con una instancia que genere consenso entre los actores.	<ul style="list-style-type: none"> A mediados de 2006 se forma la comisión. 	GOREU <u>CERX</u> Asociación de Piscicultores
T2	Elaboración del proyecto de ley.	Contar con un documento consensuado.	<ul style="list-style-type: none"> A finales de 2006 se debe tener un 70% del avance del proyecto. A inicios de 2007 debe de estar terminado. 	GOREU <u>CERX</u> Asociación de Piscicultores
T3	Aprobar y difundir ley.	Contar con un marco legal que promueva el desarrollo del paiche.	<ul style="list-style-type: none"> A mediados de 2008 debe de estar aprobada y promulgada la ley. 	GOREU CERX Asociación de Piscicultores PRODUCE <u>Congreso</u>
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 4: Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.				
ACTIVIDAD # 1: Fomentar la cultura exportadora entre los productores de paiche.				
Indicador de logro:	Formar a los actores en la producción y comercialización del paiche sobre los beneficios de la exportación.			
Indicador de avance:	Al 2006 el 80% se empresarios conocen los beneficios de un TLC como instrumento de acceso a mercados.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Ofrecer cursos sobre la importancia de la actividad exportadora como fuente de riqueza y rentabilidad.	Desarrollar una cultura exportadora entre los productores de Paiche.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2008 el 100% de los empresarios han recibido algún tipo de capacitación. 	DIRCETUR <u>PROMPEX</u> Gerencia de Desarrollo Económico Cámara de Comercio MINCETUR Asociación de Piscicultores
T5	Organizar foros sobre tratados de libre comercio.	Productores conocen la importancia del TLC para la comercialización del paiche.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2006 el 80% de los empresarios conocen sobre el TLC con Estados Unidos. 	GOREU <u>DIRCETUR</u> MINCETUR ONGs Medios de Comunicación
T3	Curso sobre ventajas comparativas económicas entre el mercado interno y externo.	Productores con capacidad de discernir las ventajas económicas del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2009 el 100% de los productores conocen las ventajas existentes en el mercado. 	<u>DIRCETUR</u> PROMPEX GOREU Cámara de Comercio MINCETUR Asociación de Piscicultores
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 4: Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.				
ACTIVIDAD # 2: Capacitación sobre temas específicos vinculados a la exportación.				
Indicador de logro:	Generar capacidades sobre el proceso exportador.			
Indicador de avance:	En el 2006 se realizan talleres sobre el rol de Aduanas para cubrir al 100% de productores y comercializadores de paiche.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Seminario sobre las características de los mercados externos.	Participantes conocen las características de los mercados externos.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2008 el 100% de los productores conocen las características del mercado externo. 	<u>DIRCETUR</u> PROMPEX GOREU Cámara de Comercio MINCETUR Asociación de Piscicultores
T2	Taller sobre el rol de las agencias de ADUANAS en el proceso de exportación.	Conocer el rol de Aduanas en la actividad exportadora.	<ul style="list-style-type: none"> En el 2006 se realizan talleres para cubrir al 100% de productores y comercializadores de paiche. 	<u>DIRCETUR</u> PROMPEX GOREU Cámara de Comercio MINCETUR Asociación de Piscicultores
T3	Cursos sobre ventajas comparativas de los medios de transporte al exterior.	Familiarizarse con los medios de transporte existentes.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2007 el 80% de productores han recibido capacitación. 	<u>DIRCETUR</u> PROMPEX GOREU Cámara de Comercio MINCETUR Asociación de Piscicultores
T4	Promover convenios para la realización de prácticas pre-profesionales en empresas exportadoras.	Incrementar el número de profesionales con conocimiento en temas de exportación.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2010 el 80% de empresas exportadoras cuentan con programas de prácticas pre-profesionales. 	<u>Universidades</u> GOREU DIRCETUR Empresas
<i>Si desarrollamos todas las tareas y alcanzamos las metas, ¿habremos cumplido con la actividad?</i>				
<i>Los indicadores, ¿nos permiten verificar el avance y logro de las tareas?</i>				